自媒体时代主流媒体的舆论引导策略

吴 昊
（河南大学 新闻与传播学院，河南 开封 475001）

摘要：【目的】主流媒体作为传播链中的重要节点，在舆情滋生过程中扮演着重要角色。尤其是主流媒体如今面临着各种自媒体崛起的挑战，努力适应新传播环境，发挥自身优势提升舆论传播力和影响力对主流媒体来说极为重要。【方法】文章从主流媒体舆论引导的现实困境出发，结合自媒体时代的特点及新媒体发展趋势，对新时代主流媒体更好地进行舆论引导提出了一系列策略。【结果】自媒体时代主流媒体需要经历传播主体多元化、议程设置难度升级等阵痛，更要善于运用网络扩大自身传播力和影响力。【结论】主流媒体需要坚持底线思维，适当借鉴自媒体运作方式，不断进行线下实地考察实践更好地完成舆论引导工作。

关键词：自媒体；主流媒体；舆论引导；传播环境；主题多元化　　中图分类号：G2　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2023）04-033-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.04.006
本文著录格式：吴昊．自媒体时代主流媒体的舆论引导策略 [J]. 中国传媒科技，2023（04）：33-36.

导语

移动互联时代，网络技术迭代更新，互联网覆盖普及程度达到 74.4%，我国使用手机上网的人数比例已达 99.6%[1]，互联网用户可以快速接收丰富的信息且互动性极强，无论何时何地都能收取信息，同时也可以发表自己的见解。网络与媒介易得性的提高使得舆论场众声喧哗，每个网络个体都企图争抢传播资源，将“麦克风”牢牢掌握在自己手中。在此情境下，主流媒体舆论引导的重要性被推向了前所未有的高度。主流舆论观点之外持续出现的“噪音”可能导致次生舆情发酵，对时刻可能发生的突发事件和会引爆社会的热点问题的应急处置构成新的威胁。主流媒体对网络舆情的处置和对舆论的引导能否及时准确有力，是突发事件和热点问题能否有效解决的关键一环。

1. 主流媒体的舆论引导优势

媒介环境学代表人物之一的约书亚·梅罗维兹在其媒介情境理论中提出这样一种观点——一种新媒介的产生必然会导致我们身处环境的变化。自媒体时代的舆论引导展现出与传统媒体时代不同的局面，网络平台成为舆论生成与传播温床，自媒体作为主力军肆意引导舆论发展走向，这个新局面可谓是“新且混乱”。手机等移动网络终端设备成为网民的新宠，新媒体的即时、互动等优势在突发事件出现时，通过对事件的快速传播得以展示。这意味着以主流媒体为代表的传统意见领袖需要紧跟时代发展脚步，善于运用还要用好新兴媒介，创新舆论引导方式，站稳舆论引导核心位置，通过媒介融合转型升级，逐步适应新时代网络舆论生成机制，开启主流媒体舆论引导新篇章。2014 年中国开始从上至下地在媒介融合领域布局，从《人民日报》、新华社等中央媒体到浙江长兴县融媒体中心、吉安融媒体中心等优秀基层融媒体实践案例，不少媒体响应国家号召尝试进行媒介融合，为整个行业转型和更有力地进行舆论引导积累了宝贵的经验。

1.1 实事求是，敢于发声，富有社会责任感

如今舆情事件频发，在事件发酵过程中随处可见专家、明星、网络红人、微博大 V 们的身影，他们对热点事件发表个人看法，凭借自身魅力影响舆论的走向。主流媒体作为传统意见领袖，实事求是反映社会最新变动的责任。信息通过媒介传递至受众的过程中，必然经过意见领袖，意见领袖首先对所接收到的信息符号进行编码，然后再向受众传播，这是二级传播理论的经典观点。如此看来，意见领袖在传递信息的过程中尽力保存符号的本来意义，积极引导受众广泛地参与到拟态环境的舆论建构中。另一方面，由于主流媒体大多与事件本身并无直接联系，这种“旁观者”的身份属性更容易获得受众的信任。根据中国互联网络信息中心调查记录显示，截至 2020 年 12 月，从受教育层次上看，中等学历群体依然是我国网民的主要组成部分，占比为 60.9%。[2] 这表明，占多数比例的网民的文化程度较低，对海量信息的真假性难以分辨，较容易被煽动利用。融媒体时代主流媒体坚持实事求是、认真负责的原则，在重大突发公共事件和热点问

题中坚守底线、大胆发声，并与某些故意带偏舆论的偏激观点进行斗争，帮助受众了解事件真相，在推动舆论形成、维护社会稳定等方面起到了不可忽视的作用。这些都要归功于它强烈的社会责任感和公民意识。主流媒体总是从理性的、建设性的角度去分析、评判问题。

1.2 敏感的新闻嗅觉，独特的新闻评论角度

主流媒体的专业能力决定其具备出众的新闻敏感度，这意味着在选择新闻话题时能够快速准确地判断出哪些新闻事件具有评论价值，这也得益于传统媒体较好的专业培训与实践背景。主流媒体从业者在过往的工作经历中，已经培养出极其敏锐的新闻嗅觉，能够快速准确地锁定热点事件。他们通过研判预测出哪些突发事件具有新闻价值、容易引发舆论、需要舆论引导，并提前做好准备，利用更多的时间去组织将要发表的内容。这区别于部分网络意见领袖在舆论爆发后为了蹭热点而进行的事后响应，可以说是在舆论场的博弈中占领了先机。此外，主流媒体也在某些社会议题上展现出其独特的解读角度，展现超强的问题分析能力。

1.3 巧妙组织语言，理性引导舆论

有的突发公共事件会涉及敏感问题，主流媒体在涉及这类事件的舆论引导过程中会非常谨慎，稍有不察，便会触及雷区，甚至引发更大的舆论风波。由于大部分网络自媒体意见领袖未受过专业教育，面对公共突发事件时常抱有极端思想，极易带偏舆论，而他们本身也因缺乏处理此类事件的能力和经验，通常看不到自己身上的问题，极容易因一些不当言论而遭到批判甚至封杀。与之相比，主流媒体在新闻报道实践中，积累了丰富的报道经验，这才使得其在语言组织上理性客观，避免因言论过激而导致舆情进一步发酵。有时各大网络平台也需要吸引网民的关注，维持平台日常运作。如何做到两者之间的平衡就成了各大网络平台主要考虑的问题之一，主流媒体也在这方面付出了努力。有时主流媒体也会"玩梗"，借鉴自媒体标题拟定但在内容上将事件原委、个中道理娓娓道来，看后让人觉得语言表达理性客观，媒体观点也易于被接受。

1.4 搭建对话桥梁，促进多向沟通，推动互信共识

多元话语时代，以精英阶层和"权威人士"为代表的群体的意见表达优势逐渐消失，在整个舆论场域中出现了一种不可阻挡的传播"去中心化"的趋势。主流媒体在舆论场中扮演着重要的角色，作为舆论传播的节点应当成为官方与民间沟通信息、建立机制、达成共识的重要桥梁。媒介既是舆论生成的场所也是舆论扩散的渠道。面对意见沟通的不畅通状态，主流媒体也尝试接触不同舆论主体，在新闻报道中陈述各方观点，在群体内部建立完善的沟通机制，帮助精英与草根阶层展开深度对话，帮助普通网民获得参与感。此外，具有传统媒体背景的意见领袖若想防止自身权威性打折扣，就应努力学习怎样充当好社会黏合剂，为有效对话提供渠道、搭建桥梁，逐渐成为政府和媒体之外的又一股舆论领导力量。多向沟通作为意见领袖引导舆论的手段之一，能够有效促进官、民两大舆论场良性互动。

2. 自媒体时代主流媒体的舆论引导困境

自媒体时代越来越多的媒体人开始在微博等网络平台发布信息与言论，网络平台随着网络的普及而成了各种观点碰撞的舆论场。2012 年 7 月 22 日，《人民日报》认证开通微博，并以此作为其网络舆论阵地。在微博上，《人民日报》保持着对热点事件与议题的持续发声。但在《人民日报》进军微博之初，微博评论区也会出现负面评论。南京大学新闻传播学教授杜骏飞认为部分网民和主流媒体之间的冲突，是因为彼此的爱国语境是不一样的。[3] 作为意见领袖的代表人物，主流媒体初涉网络舆论场时所面临的质疑与挑战折射出在自媒体时代，其在网络舆论引导过程中随时有可能陷入舆论引导困境，需要加以警惕。

2.1 内容传播形式滞后，难以与新技术发展同步

在智能媒体时代，传统主流媒体面临着严峻的考验。多伦多学派的主要奠基人英尼斯曾提出"媒介偏向性"理论，他认为所有的传播媒介，无论是从时间维度还是从空间维度都会出现偏倚现象。例如在电子媒介时代，主流媒体通过电视等媒介向受众传递信息。但电视节目需要后期加工，因此媒体所传达的信息无法第一时间通过电视渠道被广大的受众所接收。网络传播的时空性相较于传统媒介得到了显著提高。主流媒体向受众传递信息后，受众能在第一时间接收信息并给予反馈。如今 90 后、00 后等年轻一代，将目光停留在移动媒体，吸引这个群体的是即时交流互动、朋友圈的传播模式等。主流媒体的粉丝群在缩小，受众关注度在降低，在舆论场中的话语权在流失。此外，由于技术的革新总是走在传媒业使用新技术的前面，主流媒体难以实现对新技术的同步使用，会导致在新媒体技术更新换代的过程中出现舆论引导真空，容易出现网络舆情事件。

2.2 舆论传播主体多元，议程设置难度上升

一个具有争议性的话题往往是舆论兴起的源头，而长久以来主流媒体正是通过设置各种议题潜移默化地影响受众对外部世界的感知。随着媒介技术的变革，媒介融合趋势的加强，新媒体尤其是社交媒体为代表的新兴媒体，在报道事件的过程中，相比于传统主流媒体更加突出新闻事件的娱乐性，设置吸引大众眼球的议题以获得利润，同时鼓励用户进行二次甚至多次传播，追求传播范围和效果的裂变和最大化，以最小的成本扩大客户群。新媒体突破时间、空间限制，只要受众有使用互联网络和上网移动终端的条件，就会随时随地通过微博、抖音、微信朋友圈等社交媒体平台进行大量的分享和评论，如果受众从自己的传播对象处接收到了大量的反馈，那么他们对信息传播的积极性会进一步被激发，继续进行信息扩散行为，舆论场由此得以形成。谣言很多都来自新媒体的传播，由于传播和评论的匿名性、自发性，使得报道真真假假。同时，以自媒体为代表的新网络意见领袖对新媒体技术的运用也炉火纯青，对吸引粉丝的策略也研究得很透彻，他们在舆论引导过程中起到很大的作用。特别是明星、微博大V、知名博主等群体，由于其粉丝众多，对受众群体的导向作用极为突出，但其群体内部也是鱼龙混杂，这就导致了主流媒体为公众设置议程也越来越难。

2.3 新环境下意见领袖群经历阵痛，舆论影响力整体弱化

相比主流媒体，虽然在舆论场中网络意见领袖的舆论影响力处于上风，但总的来看，整个意见领袖群的影响力呈现出逐步弱化的状态。2010年被称为“微博元年”，彼时的微博正如日中天地占领国内的社交媒体市场，知名度在广大网民之间迅速蔓延，由此碎片化的信息开始渗透到社会生活的方方面面，掀起了信息传播的“微博热”。[4] 虽然主流媒体也早早开始在微博布局，扩大自己的知名度和舆论影响力，但微信公众号等新媒体平台的出现和不断崛起，使得微博的影响力逐渐分散，最终的结果是传统意见领袖的影响力逐步下滑。微博虽保持了一定的增长速度，但如今的市场早就由最初的一家独大，变成了多家自媒体产品齐头并进，新时代“人人皆媒体”的特性，导致意见领袖的传播内容不再是以独家、首发、高质量见长，对受众的影响力也比不上传统媒体时期。另一方面，随着公民意识的普遍觉醒，“沉默的螺旋”被打破，虽然诺依曼认为的那种公开与主流舆论唱反调的人或言论会担心遭到孤立，受到社会制裁危险的情况依旧存在，但实际上已经很少了。如今越来越多的人不再因害怕网络暴力而选择沉默，倾向于大胆发表自己的言论和观点，这也从侧面鼓励更多人不再依附意见领袖，从而削弱了主流媒体的影响力。主流媒体作为意见领袖，虽在舆论场中占有一席之地，但其整体舆论影响力在逐渐弱化。摆脱当前困境，需要各方意见领袖共同努力，为重新掌握舆论引导权建言献策。

3. 自媒体时代主流媒体的舆论引导对策

自媒体时代越来越多自媒体账号开始在抖音、微博等网络社交平台上自由发声，这对以主流媒体为代表的传统意见领袖来说是一种挑战。作为意见领袖的代表，主流媒体初涉网络舆论场时虽然面临内容传播形式滞后、议程设置难度上升等质疑与挑战，但在建设新型主流媒体的大环境下，积极创新新时代主流媒体的舆论引导方式，形成一套独特的舆论引导策略，对其他意见领袖进行有效的舆论引导具有借鉴意义。

3.1 依靠网络，扩大自身舆论影响力

从传统主流媒体自身发展历程来看，通过长时间新闻实践积累起来的严格完善的把关机制和自身强大的新闻传播素养是自媒体所不具备的。新媒体时代，随着微博、微信、抖音等网络社交平台的兴起，一个与传统媒体平行的、传播速度更快的另一个舆论场悄然形成。截至2022年6月，中国网民规模达到10.51亿，上半年新增网民1919万人[5]，网络社交平台实际上早已成为舆情滋生的沃土。主流媒体把握舆论发展趋势，积极在各大网络社交平台布局，将网络作为自己的主阵地，贯穿社会舆论爆发到平息的全过程，在许多重大突发事件和热点问题中积极发声。主流媒体要不断学习新技术，不断更新技能，依靠互联网宣传自己的观点态度，透过互联网提高自己的舆论影响力。

3.2 培养创新意识，推出新型融媒体产品

目前，《人民日报》、新华社、央视新闻、《环球时报》、澎湃新闻等传统媒体的新媒体产品经过不懈努力已占据新兴舆论场的一席之地。主流媒体不满足于依附固有的媒体品牌和知名度，跳出舒适圈，直面新的传播环境，加快创新速度，推出高质量的新型融媒体产品。《央视频》作为中央广播电视总台在打造新型主流媒体背景下的创造性成果，已然成为新媒体舆论引导实践的旗舰平台，不仅在报道风格、栏目策划上有自己的特色，还能够在后真相时代秉持新闻真实性原则，理性客观分析社会问题，减少网民情绪宣泄现象，这是主流媒体主动创新的表现。但另一个

现实的问题随着技术的不断发展又摆在人们面前，聊天机器人等人工智能新技术的不断涌现，必然会给传统新闻业带来新的挑战，新型主流媒体要善于使用智能设备，不断创新舆论引导新方式。

3.3 秉持新闻专业主义，借鉴自媒体营销方式

主流媒体想要在自媒体时代依旧牢牢把握舆论主导权，必须适应新媒介生态环境，认清新媒体逐渐壮大的事实，积极应对新环境带来的挑战。依靠自身权威，在新兴网络平台中积极布局，进行舆论引导，继续强化捕捉热点新闻的敏感度。秉持新闻专业主义的同时借鉴自媒体网络营销策略，打好网络舆论阵地攻坚战。比如在语言使用方面，应采用更接地气的语言拉近与网民的心理距离。主流媒体目前已经做了积极尝试，将网络用语融入节目标题中，但值得警惕的是，当前部分自媒体及网络意见领袖为了博取关注、赚取流量不惜编造谣言、扭曲事实、误导受众，严重损害公众对媒体及意见领袖的信任，作为具备专业媒介素养的主流媒体在今后融入新舆论传播环境的过程中，要摒弃自媒体非新闻专业主义的行为，秉持新闻专业主义进行舆论引导。

3.4 理性表达，强化底线意识

2013 年 8 月 10 日在网络名人社会责任论坛上，一众网络名人达成共识，提出“七条底线”，即法律法规底线、社会主义制度底线、国家利益底线、公民合法权益底线、社会公共秩序底线、道德风尚底线、信息真实性底线。[6]“七条底线”是道德操守和行为准则。主流媒体从业者要有社会良心与良好的职业操守，保持自身的公正性和独立性，时刻谨记社会责任，要运用全局思维、从公共利益角度出发建言献策。此外，主流媒体应当时刻保持头脑清醒，理性分析问题并做出专业的判断，最后发表建设性的意见，避免使用偏激、粗暴的语言，防止非理性的群体极化。主流媒体在阐述观点时，通过理性表达，帮助建立理性、科学的公共讨论空间，净化网络舆论场。

3.5 线下行动，提升正面影响

如今，越来越多的主流媒体联合与日俱增的民间力量进行专业救助、公益动员，借助微博、微信等社交媒体平台，激发社会参与，扩大自身影响力。在面临外部环境的限制、媒体公信力遭遇质疑的双重压力下，主流媒体更应该发挥资源优势，多以实际行动树立榜样，彰显初衷，提升自身的正面影响，推动社会进步。传统媒体出身的意见领袖与现实的距离更近，凭借多年的工作经验，更懂得怎样在现实世界中与人交往。因此，在进行舆论引导时应该提高线下行动频率，真实了解普通公民意见，及时、准确引导舆论。

结语

之所以要重视舆论，就在于它在维护社会整合方面起着重要作用。而遇到热点或突发公共事件，网络意见领袖极易被商业利益左右，出现“蹭热点”的情况，不利于舆论朝着正确的方向发展。对事实的歪曲报道，极易导致不明就里的公众随意揣测事件原因，滋生谣言，扰乱社会秩序。具有强烈社会责任感的主流媒体要清楚，舆论向来是宜疏不宜堵，肩负起揭示真相、引导舆论、稳定人心、维护秩序的责任，更好地为社会和谐服务。自媒体时代，舆论制造者、信息传播者、舆情接收者三者之间的界限越来越模糊。主流媒体舆论引导地位受到的挑战，是时代发展的伴生现象，在国家一系列网络治理行动下，舆论场中的各方都应改变固有观念，努力进行和积极配合舆论引导，共同为公众打造一个良好的舆论氛围。

参考文献

[1] 中国互联网络信息中心 . 第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. https：//www.cnnic.cn/n4/2022/0916/c38-10594.html.2022-08-31/2023-01-22.

[2] 中国互联网络信息中心 . 第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. https：//www.cnnic.cn/n4/2022/0401/c136-5287.html.2021-02-03/2023-01-23.

[3] 杜骏飞 . 我们为什么而新闻？——关于《环球时报》风波的三个问题 [J]. 新闻记者，2011（9）：24-29.

[4] 谢耘耕，徐颖 . 微博的历史、现状与发展趋势 [J]. 现代传播，2011（4）：75-80.

[5] 中国互联网络信息中心 . 第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. https：//www.cnnic.cn/n4/2022/0916/c38-10594.html.2022-08-31/2023-01-22.

[6] 中国互联网大会倡议共守“七条底线”[EB/OL].http：//news.xinhuanet.com/politics/2013-08/15/c_116961278.htm.2013-08-16/2023-01-20.

作者简介：吴昊（1998-），男，河南新乡，河南大学新闻与传播学院，硕士在读，研究方向为媒介文化。

（责任编辑：张晓婧）